



awards

ORO

2026

# E+ AWARDS MARKETING EFFECTIVENESS REPORT

Правила изменились

Исследование ORO на основе  
заявок конкурса E+ Awards 2026



ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫЙ  
ПАРТНЕР



ФИНТЕХ-ПАРТНЕР



ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
ПАРТНЕР



МАГНИТ

ПАРТНЕР  
ПРОГРАММЫ



ПАРТНЕР КАТЕГОРИИ  
НОМИНАЦИЙ МЕДИА

**ПРАВИЛА**

**ИЗМЕНИЛИСЬ.**

**Что на самом деле отличает  
эффективные кампании**

# Рынки стали сложнее: брендам нужно одновременно расти, выделяться и доказывать вклад маркетинга в бизнес

## Плато роста/поиск новых источников роста

Бренды упираются в потолок: текущая аудитория уже охвачена, привычные механики работают хуже, рост замедляется

## Высокая конкуренция и клаттер

В категориях много похожих предложений, игроки конкурируют скидками, промо, медийным весом, частотой коммуникации

## Сложность дифференциации/схожесть предложений

В категориях много похожих продуктов, промо и сообщений; брендам сложно выделиться без сильной идеи

## Усложнение каналов и коммуникационной среды

Брендам сложнее достигаться до аудитории: контент перегружен, привычные форматы работают слабее

## Давление

Растет стоимость привлечения аудитории, медиаразмещения становятся дороже, бюджеты ограничены, нужно быстрее доказывать эффективность кампаний

# Главный вызов смещается к потребителю: его сложнее привлечь, понять и переубедить

## Изменение поведения потребителей

Люди хуже реагируют на привычные форматы рекламы, быстрее переключают внимание, ждут персонализированного и релевантного подхода.

## Социальные, культурные и HR-вызовы

Задачи изменения стереотипов, отношения к профессиям, работодателям или социальным темам

## Работа над устранением барьеров

Пользователи сомневаются в выборе бренда или продукта, боятся ошибиться, не до конца понимают ценность предложения.

## Устаревшее или неполное восприятие бренда

Бренд знают, но не всегда воспринимают так, как хочет рекламодатель: нужно менять роль бренда в голове потребителя

## Низкое знание продукта/сервиса/новой роли бренда

Аудитория не знает, что у бренда есть новая услуга, новая категория, новая возможность или новый сценарий использования

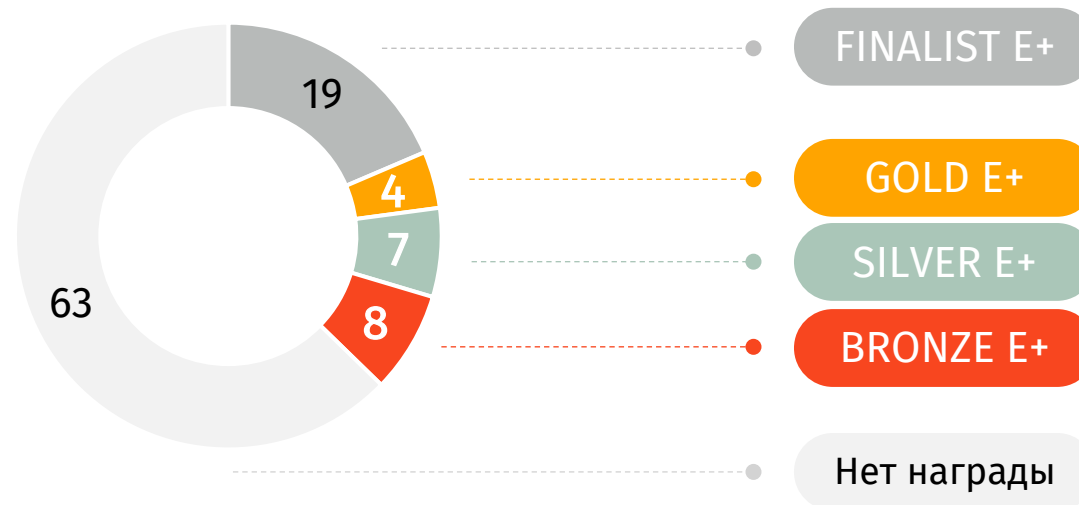
# Конкурс – поле опытных игроков: в нем принимают участие большинство крупнейших рекламодателей

Мы сравнили заявки победителей и тех, кто не вышел в финал, чтобы проверить распространенные представления об успехе.

Участие в конкурсе крупнейших рекламодателей

**67%** брендов из топ-30 рекламодателей принимают участие в конкурсе

Распределение наград среди участников, %



База: все участники E+ Awards 2026

\*По данным [Рейтинга крупнейших рекламодателей России 2026](#)

# Почему старые объяснения успеха больше не работают

Конкурсные заявки часто воспринимаются как истории про большие бренды, большие бюджеты и яркие креативы. Рынок становится сложнее: бюджеты под давлением, потребитель меняется, технологии повышают ожидания, а маркетинг должен доказывать бизнес-эффект.

Данные заявок позволяют нам посмотреть на успешные кампании через призму того, как рекламодатели приходили к этому результату: в каком контексте работали, какие цели ставили, как распределяли бюджет, использовали данные, выбирали свою аудиторию, каналы и креативные решения для реализации.



# МИФЫ

Что на самом деле отличает эффективные кампании?

1

Побеждают те, кому повезло с категорией

2

В условиях дефицита ресурсов выигрывает тот, кто может потратить больше

3

Для сильной кампании достаточно общего портрета целевой аудитории

4

KPI – это способ оценить кампанию в конце

5

Чем шире медиамикс, тем выше шансы на успех

6

Яркий креатив выигрывает сам по себе

7

Инновации – это всегда технологии



awards

ORO

**МИФ:**

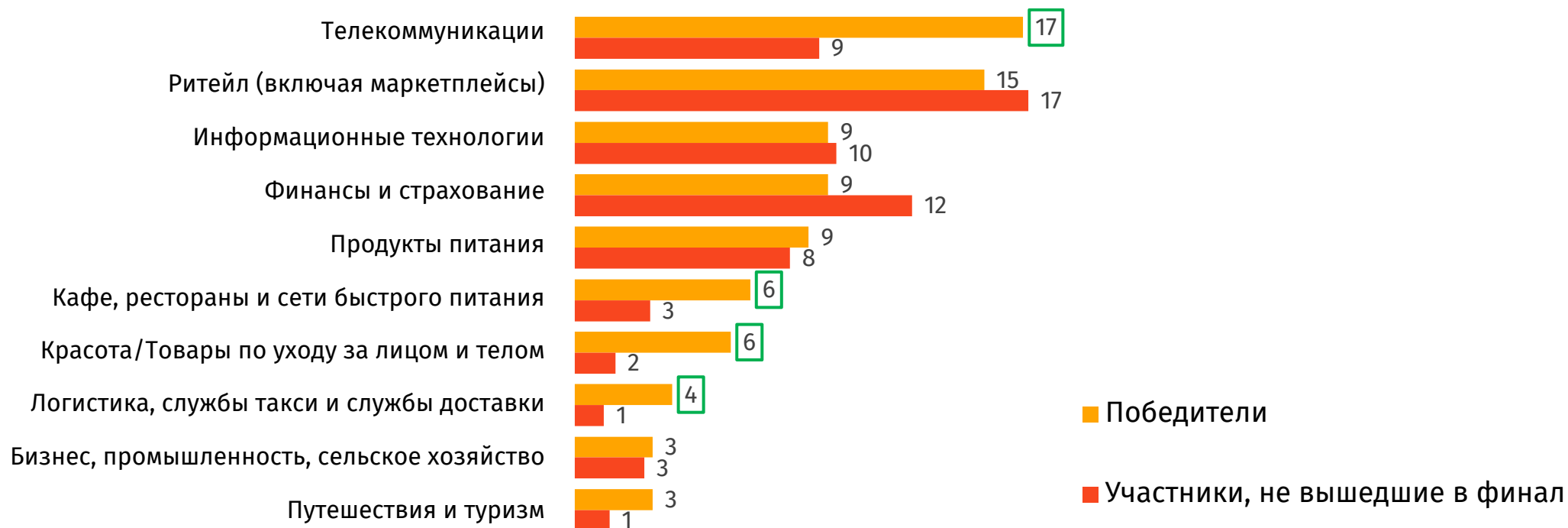
**Побеждают те, кому повезло  
с категорией**

**01**


# Победители чаще приходят из категорий с высокой конкуренцией за внимание

Много игроков, много рекламного шума и высокая борьба за внимание потребителя.

Распределение участников по отраслям, ТОП 10, %



База: победители (G+S+B); участники, не вышедшие в финал  
Тут и далее Победители – это те, кто получил награды Золото, Серебро, Бронзу  
\*Отсортировано по победителям

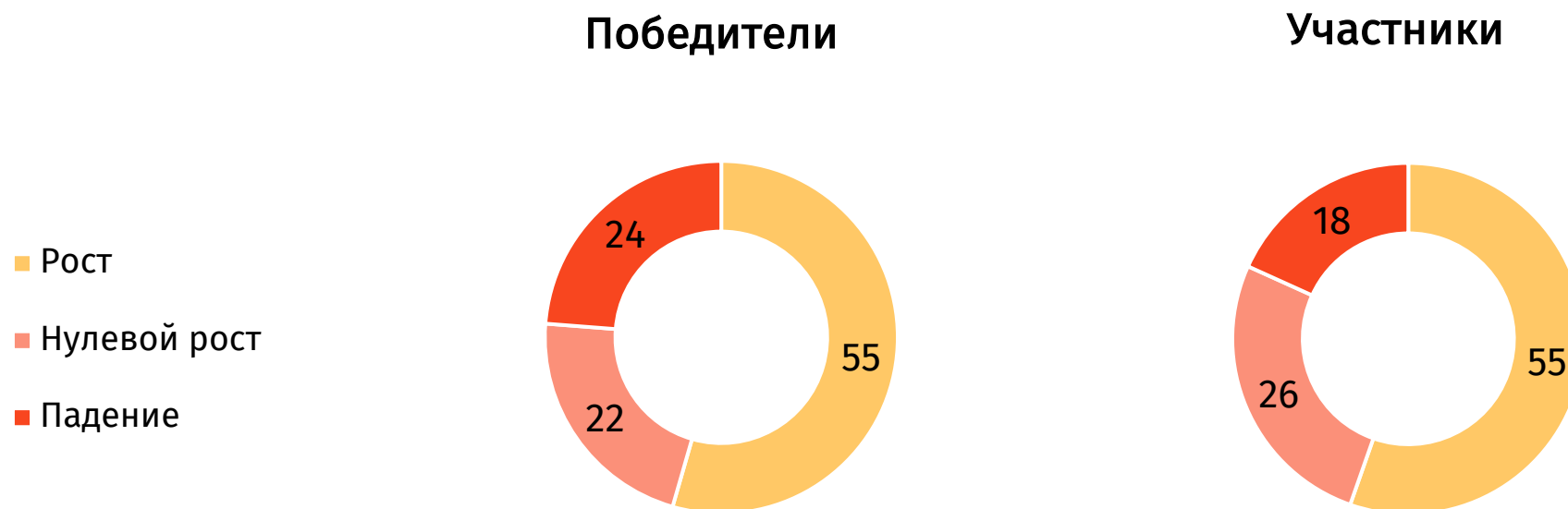
 Значимо выше/ниже чем участники, не вышедшие в финал




# Рост категории не является обязательным условием победы

Победители и участники оценивают динамику своей отрасли одинаково: чуть больше половины отмечает рост, но это не объясняет успешность маркетинговой кампании.

Изменения в отрасли, %



База: победители (G+S+V); участники, не вышедшие в финал

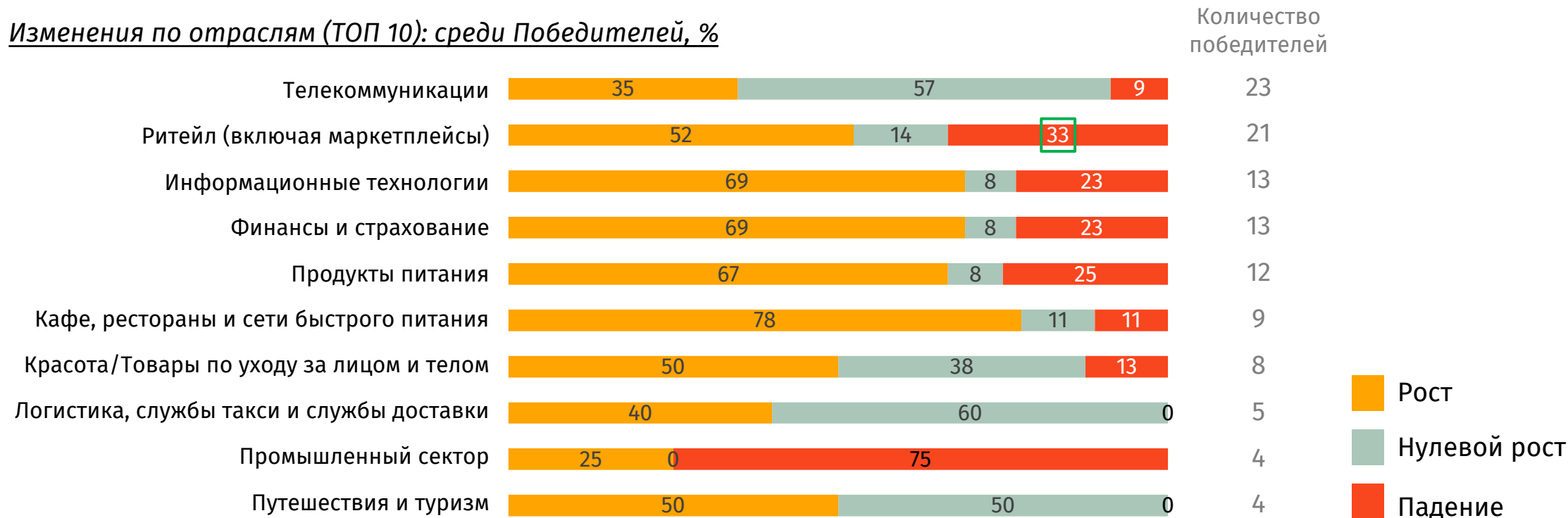
 Значимо выше/ниже чем участники, не вышедшие в финал



ORO

# Даже в категориях с высокой долей победителей рыночная динамика неоднородна

Не все отрасли победителей находятся на стадии роста. Часть успешных кейсов реализуется в условиях нулевого роста или падения.



База: победители (G+S+V); участники, не вышедшие в финал  
 \*Отрасли отсортированы по победителям

□ Значимо выше/ниже чем участники, не вышедшие в финал



# "Утро будет добрым": в 1,5 раза меньше похмелья. Доказано научно

“Пять Озер” совершили научный и коммуникационный прорыв в алкогольной категории. В условиях перенасыщенного рынка (500+ брендов без значимых отличий) мы создали новую нишу «беспохмельной» с уникальной технологической платформой, нивелируя тотальный скепсис аудитории.

Мы первыми в алкогольной категории доказали заботу о потребителе наукой: клинические испытания ВНИИПБТ подтвердили снижение токсичности новой рецептуры в 1,5 раза. Это заменило рекламу вирусным эффектом — мы получили миллионы бесплатных охватов в топовых СМИ и даже на ТВ.

Результаты напрямую связаны с целями: рост офтейка составил +28%. Но главное достижение — преодоление тотального недоверия: новой коммуникации поверили 80% потребителей, при том что 62% в принципе не верят громким заявлениям.



ЗОЛОТО  
Алкогольные напитки

Пять Озер  
Алкогольная Сибирская Группа

Основное агентство: GREATIVE

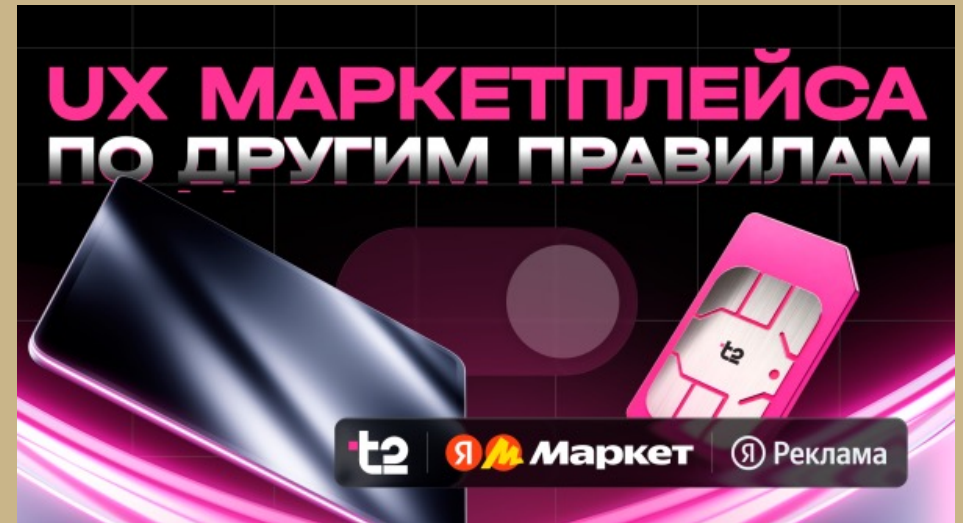


## T2 делает покупку SIM-карты частью e-commerce опыта и меняет правила игры для всего телеком-рынка

Кейс T2 создал новую норму для рынка: покупка SIM-карты возможна и уместна прямо в момент выбора устройства на маркетплейсе.

Впервые в российской практике SIM-карта была встроена в стандартный путь пользователя через продуктовые элементы интерфейса на Яндекс Маркете - сниппет в корзине, тумблер добавления SIM в карточке устройства и выбор региона без прерывания покупки.

Это изменило представление аудитории о том, где и как начинается связь, и задало масштабируемую модель взаимодействия телекома и e-commerce, применимую к другим платформам и операторам.



ЗОЛОТО

Торговый маркетинг / Торговый маркетинг онлайн и e-commerce

T2

# РЕАЛЬНОСТЬ:

**Категория – это поле для игры, но она не выигрывает игру за потребителя вместо вас**

## Миф разрушен:

Категория влияет на возможности кампании: на активных рынках проще получить масштаб, частоту контакта и заметный эффект. Но данные не подтверждают, что победителями становятся только за счет «попутного ветра» рынка.

«В высококонкурентных категориях рост рынка сам по себе не даёт брендам устойчивого преимущества: обилие игроков и рекламный шум резко снижают эффективность шаблонных решений. Чтобы выделиться среди конкурентов, компаниям приходится постоянно искать новые точки контакта с аудиторией, экспериментировать с форматами и предлагать новые сценарии взаимодействия пользователя с продуктом. Пример такого подхода - проект Яндекс Маркета и T2, который объединил покупку устройства и подключения связи в едином сценарии».

**Рекламная платформа Яндекс UrbanAds**

**МИФ:**

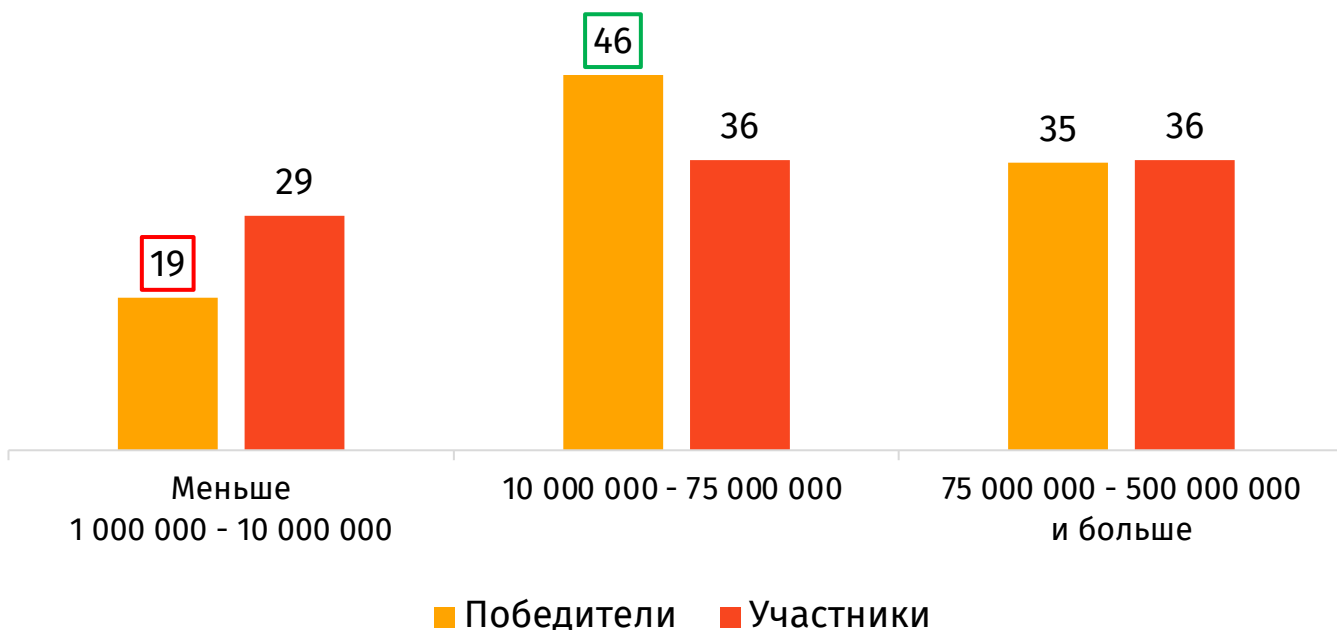
**В условиях дефицита  
ресурсов выигрывает тот,  
кто может потратить  
больше**

**02**


# Бюджет помогает выйти из зоны ограничений, но не гарантирует победу

Победители реже работают с бюджетом до 10 млн руб. После определенного порога размер бюджета сам по себе не гарантирует победу: успех зависит от того, как бренд управляет ресурсами и использует их для достижения целей кампании.

Бюджет, затраченный на кампанию, руб



База: победители (G+S+B); участники, не вышедшие в финал

 Значимо выше/ниже чем участники, не вышедшие в финал



ORO

# У большей части рекламодателей год прошел без урезания бюджета

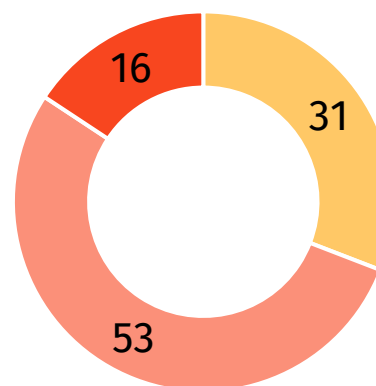
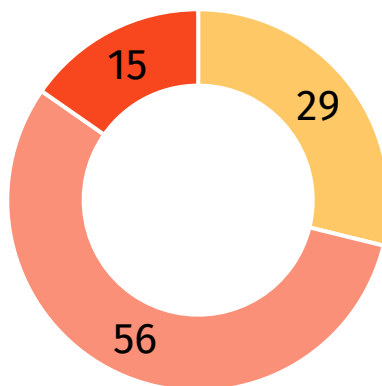
Победители скорее умеют лучше работать с уже имеющимся уровнем инвестиций: перераспределять, фокусировать и привязывать бюджет к текущим задачам кампании.

Бюджет в сравнении с прошлым годом, %

Победители

Участники

- Больше
- Примерно такой же
- Меньше



База (без з/о): победители (G+S+V); участники, не вышедшие в финал

Нет значимых различий между группами



# Даже сильные кампании часто создаются в условиях бюджетного давления

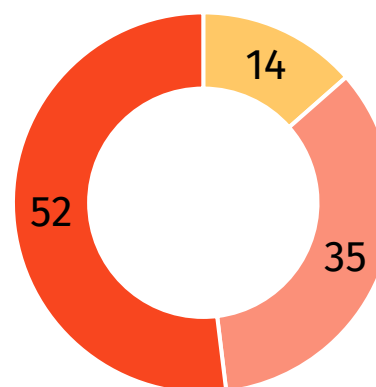
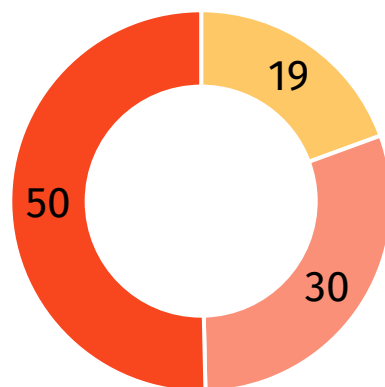
На уровне конкурентного контекста многие участники ощущают бюджетное давление, поэтому успех связан не только с объемом инвестиций, но и с качеством их распределения.

Бюджет в сравнении с конкурентами, %

Победители

Участники

- Больше
- Примерно такой же
- Меньше



База: победители (G+S+V); участники, не вышедшие в финал

Нет значимых различий между группами

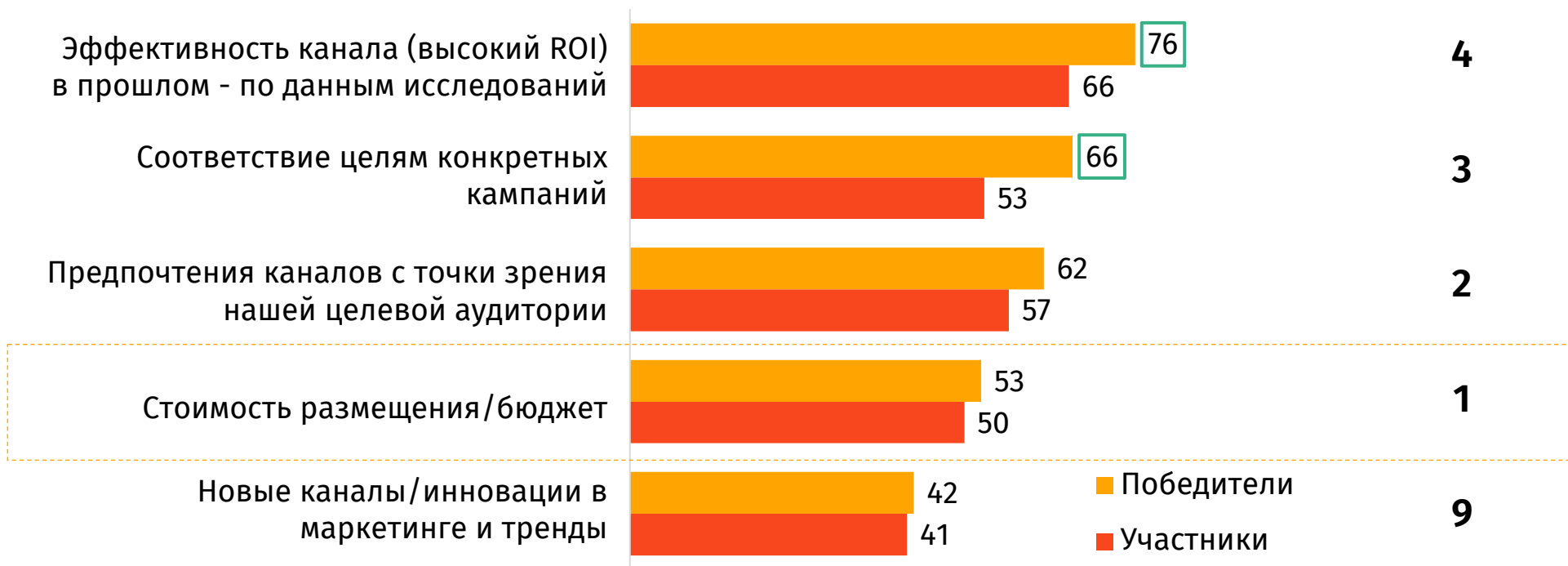


# Победители делают больший акцент на анализе эффективности каналов и соответствии целям

В отрасли в целом на первое место ставят стоимость размещения, победители смотрят дальше: они оценивают эффективность каналов в контексте бизнес-целей.

Факторы распределения медиабюджета, ТОП 5, %

Рейтинг по мнению  
индустрии в целом\*\*



База: победители (G+S+V); участники, не вышедшие в финал

\*Отсортировано по победителям

\*\*По данным исследования ORO Медиавзгляд 2025

Значимо выше/ниже чем участники, не вышедшие в финал

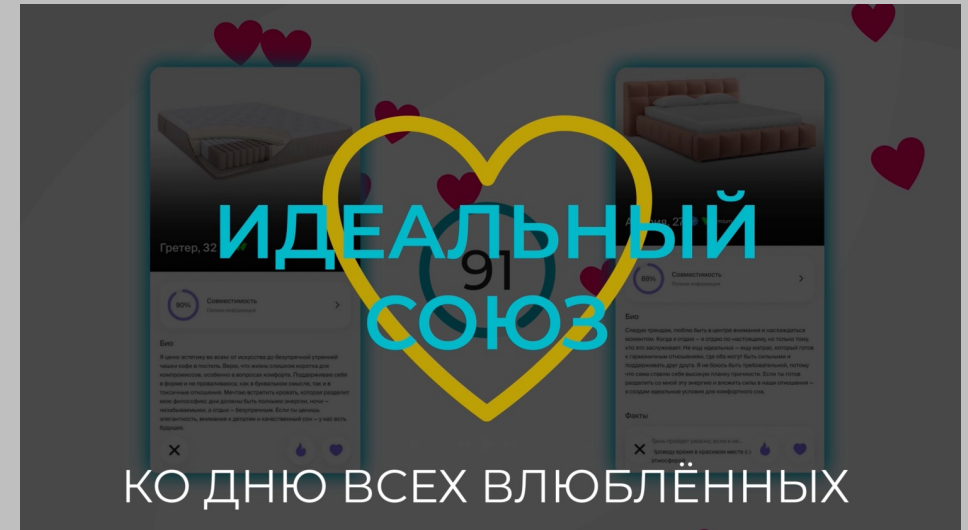


## «Свидание с кроватью» (как матрасы и кровати искали свои половинки на сайте знакомств)

Ко Дню всех влюбленных, когда бренды выпускают сотни акций с сердечками и скидками, мы придумали оригинальное решение. В приложении для знакомств Twinby мы создали профили кроватей и матрасов, которые выглядели как реальные анкеты людей.

У каждой модели был свой характер и требования к «партнеру». Это вызвало удивление, улыбку и позитивный вирусный эффект в соцсетях: паблики делились анкетами и шутили про «идеальный мэтч» с матрасом, который не «проваливается» в токсичные отношения.

Результаты: сделали охват 5,4 млн OTS, получили 456 тыс. просмотров, продали 28 573 комплекта «кровать+матрас» (+8% год к году) и влюбились в себя молодую аудиторию!



СЕРЕБРО  
Медиа/Медиаинновация  
и медиаидея

Askona



ORO

# РЕАЛЬНОСТЬ:

**Побеждает способность  
сфокусировать инвестиции  
под задачи кампании**

Миф не разрушен, а переосмыслен:

Бюджет остается важным условием сильной реализации, но в условиях ресурсного давления выигрывает не тот, кто просто тратит больше, а тот, кто точнее управляет инвестициями.

**МИФ:**

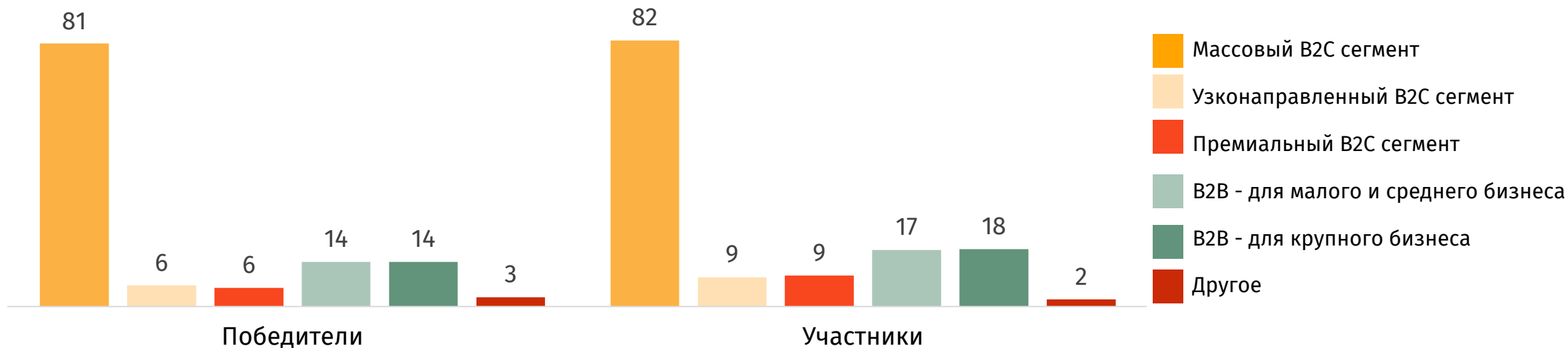
**Для сильной кампании  
достаточно общего портрета  
целевой аудитории**

**03**

# Массовый B2C сегмент – это общее поле конкурса, а не преимущество победителей

Массовый контакт с потребителем есть у большинства заявок, он не отличает победителей. Значит, выигрывает не сам доступ к широкой аудитории, а качество работы с ней.

Категория продукта/услуги, %



База: победители (G+S+V); участники, не вышедшие в финал

Нет значимых различий между группами



# Участники опираются на данные, которые помогают видеть бизнес и потребителя шире

Для наиболее полной картины используются разносторонние источники: внутренняя аналитика показывает, что происходит с бизнесом, а исследования и внешние данные помогают понять, почему так происходит.

*Источники данных, которым доверяют, %*



База: победители (G+S+V); участники, не вышедшие в финал  
\*Отсортировано по победителям

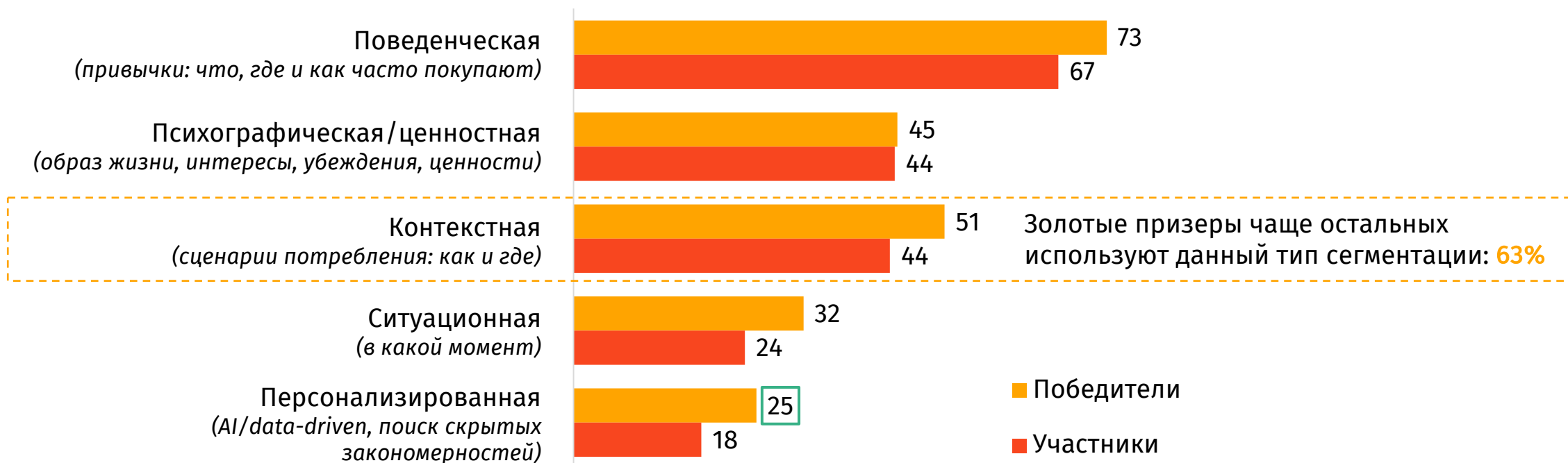
Нет значимых различий между группами



# Победители чаще идут глубже общего портрета ЦА: в поведение, контекст и персонализацию

Особенно показательно, что те, кто получил золото, чаще используют контекстную сегментацию. Они учитывают не только «кто» потребитель, но и «когда, зачем и в какой ситуации» с ним говорить.

Тип сегментации целевой аудитории, %



База: победители (G+S+V); участники, не вышедшие в финал  
\*Отсортировано по победителям

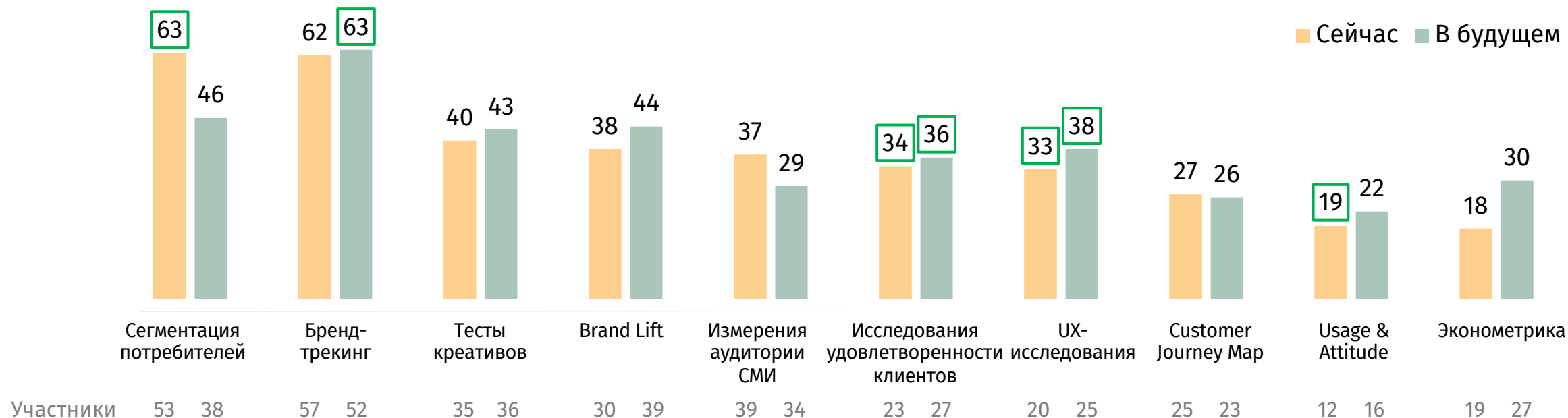
Значимо выше/ниже чем участники, не вышедшие в финал



# Исследования для победителей – не разовая проверка, а система накопления знания

Они видят ценность в исследованиях, которые помогают понимать бренд, аудиторию и клиентский опыт: сегментации, бренд-трекинг, Brand Lift, UX, CX и U&A исследования. Это превращает знания о потребителе в постоянный ресурс для следующих кампаний.

Исследования используемые сейчас vs. нужные в будущем: Победители, %



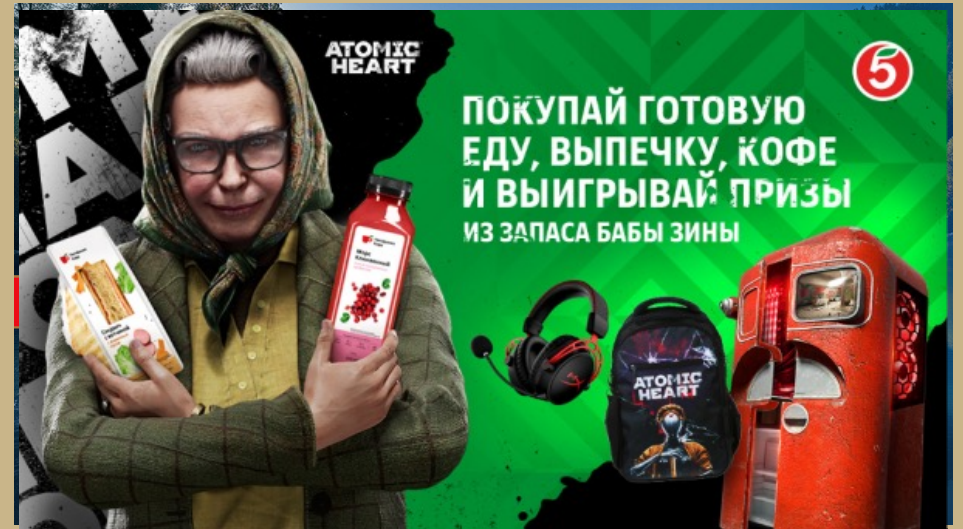
База: победители (G+S+V); участники, не вышедшие в финал  
 \*Отсортировано по значениям исследований, используемых сейчас победителями

Значимо выше/ниже чем участники, не вышедшие в финал



# Коллаборация «Пятёрочка» и Atomic Heart

Первый в России ингейм-амбассадор Баба Зина из Atomic Heart выручила геймеров и повысила рост знания и продажи ГЕ «Пятёрочка Кафе».



ЗОЛОТО

Специальные аудитории  
/Community marketing

Пятёрочка

Основное агентство: TEAMMATE

# РЕАЛЬНОСТЬ:

**Выигрывает  
доказательное понимание  
потребителя**

Миф разрушен:

Успешные заявки строятся не на общем описании ЦА, а на проверенном знании о том, как потребитель ведет себя, в каком контексте принимает решения и на какие сообщения готов реагировать.

**МИФ:**

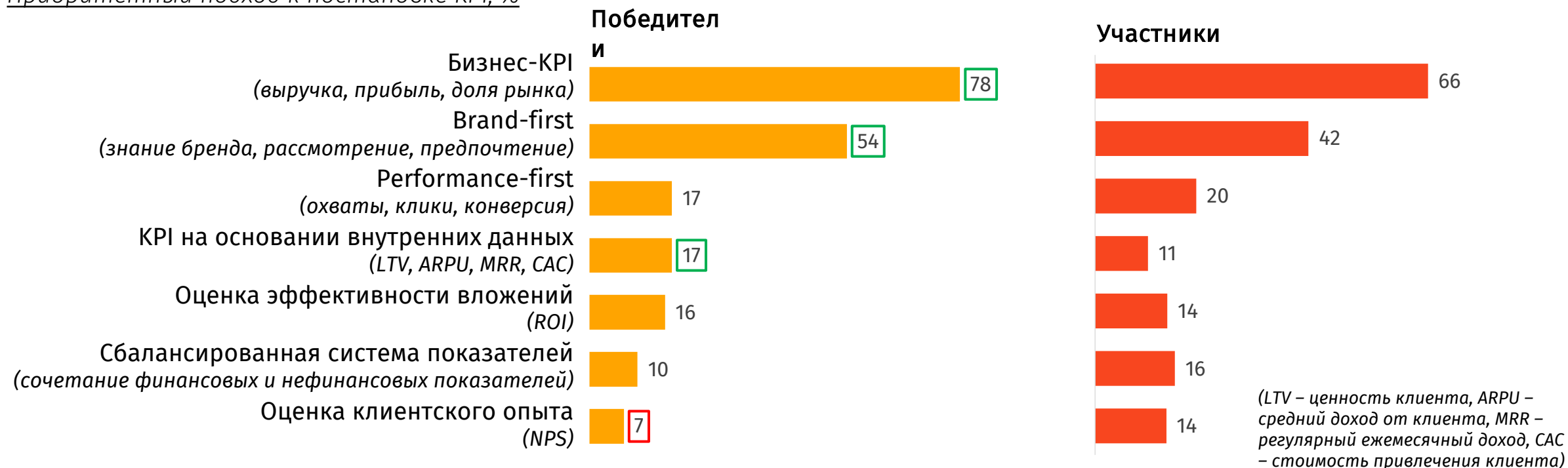
**KPI – это способ оценить  
кампанию в конце**

**04**


# Победители чаще заранее связывают KPI с бизнесом и брендом ≈

Для победителей KPI – это не только метрики для оценки эффективности, а связка между задачей кампании, бизнесом и брендом.

Приоритетный подход к постановке KPI, %



База: победители (G+S+V); участники, не вышедшие в финал  
\*Отсортировано по победителям

 Значимо выше/ниже чем участники, не вышедшие в финал



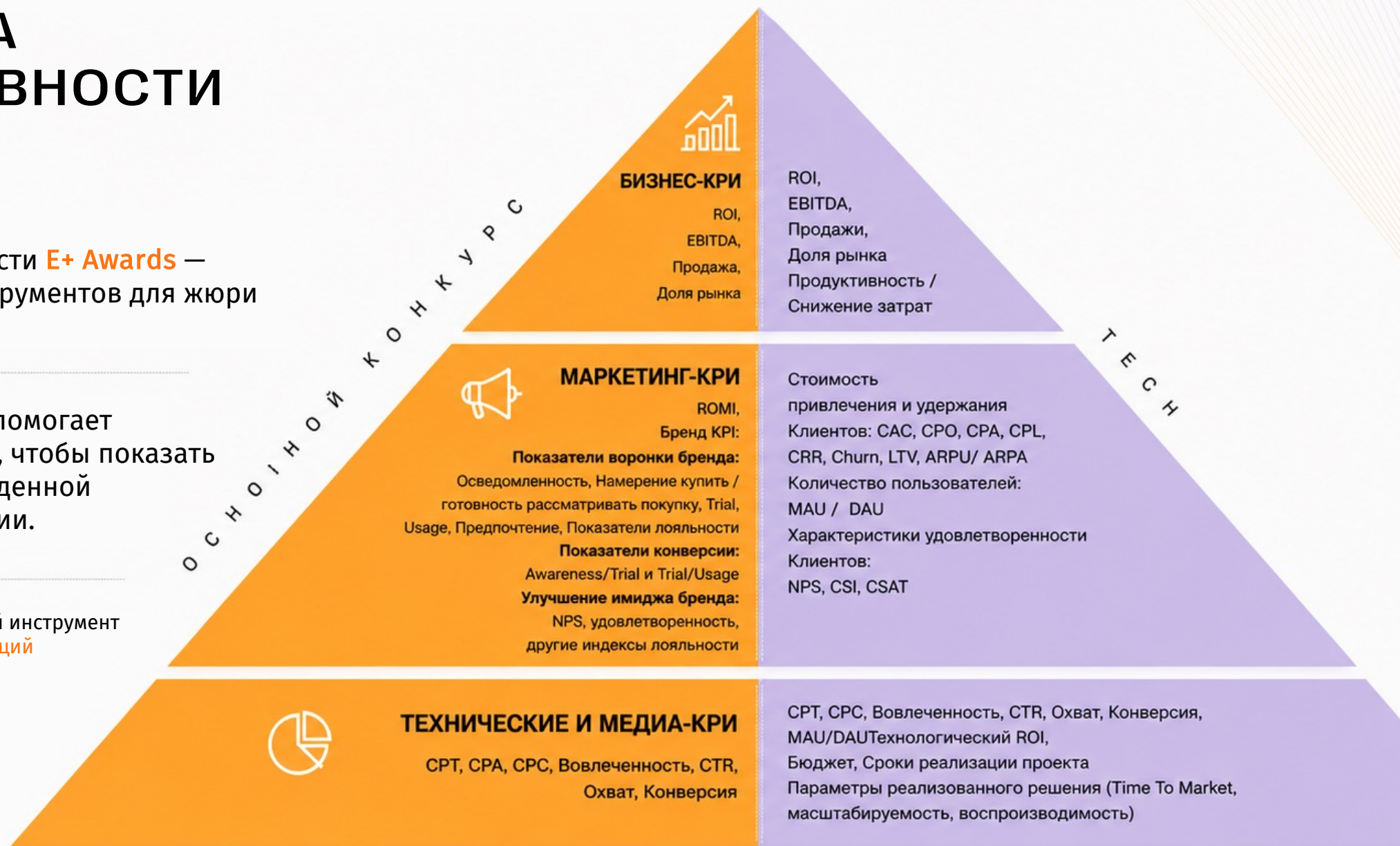
# ПИРАМИДА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Пирамида эффективности **E+ Awards** — один из ключевых инструментов для жюри и участников.

Понимание пирамиды помогает структурировать кейсы, чтобы показать судьям ценность проведенной маркетинговой кампании.

Но также это полезный рабочий инструмент **оценки маркетинговых инвестиций** для бизнеса.

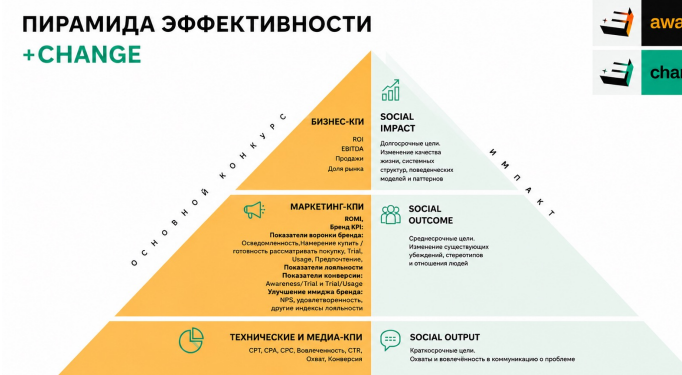
[Подробнее о пирамиде эффективности](#)



# ПИРАМИДА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Для каждого направления конкурса разработана своя пирамида:

- **Основная** — для оценки эффективности b2c- и b2b-кампаний
- **Social Impact** — для оценки проектов, которые решают социальные и экологические проблемы через маркетинговые коммуникации
- **Tech** — помогает оценить эффективность применения инноваций и технологий в маркетинге для решения реальных потребностей бизнеса
- **Креативная эффективность** – для оценки вклада креативных решений в бизнес-результат
- **People** – для оценки эффективности внутренних и внешних HR-кампаний



\*Стоимость привлечения клиента  
 \*\*Разлика между обязательными показателями бренда/продукта и восприятием аудитории  
 \*\*\*Результаты исследования – см. рекомендованные виды исследований в приложении к пирамиде

[Подробнее о пирамиде эффективности](#)

# Измеряем влияние кампании на продажи и долю рынка

Бизнес-KPI показывают реальный вклад кампании в рост выручки, доли рынка и продаж. Они становятся точкой отсчета для маркетинговых и технических KPI, а результаты проверяются по периодам, чтобы доказать эффективность вложений.



База: все, кто подал заявку



# Измеряем влияние кампании на аудиторию

Маркетинговые KPI фиксируют, какой эффект бренд хотел получить: рост узнаваемости, вовлеченность, спонтанное знание, охват целевых сегментов. Результаты всегда сравниваются с эталонными показателями, принятым внутри компании, чтобы оценить реальный вклад кампании.

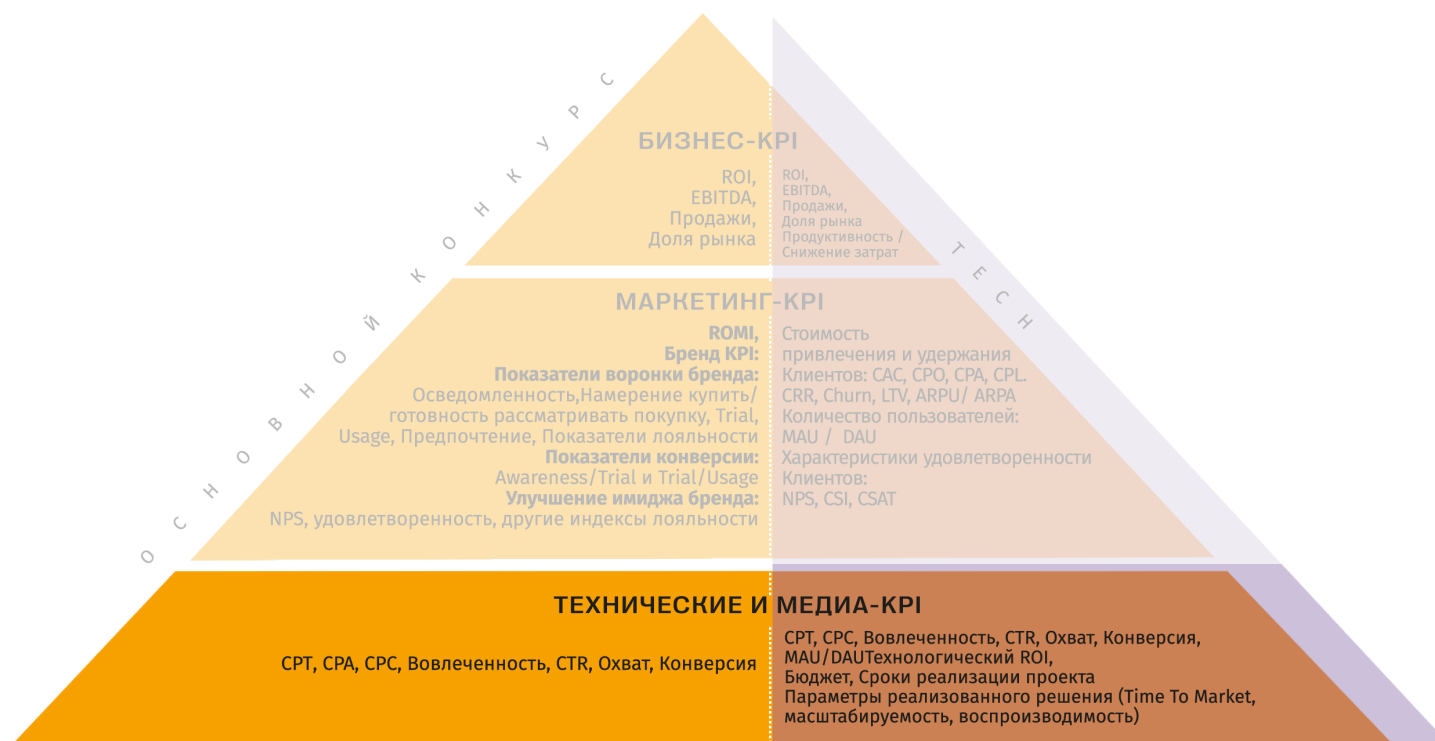


База: все, кто подал заявку



# Измеряем результат: охват, вовлечение, конверсии

Технические цели измеряют реальные показатели кампании: охват, вовлеченность и результаты по сегментам аудитории. Каждая метрика конкретна и позволяет доказать, что кампания сработала.



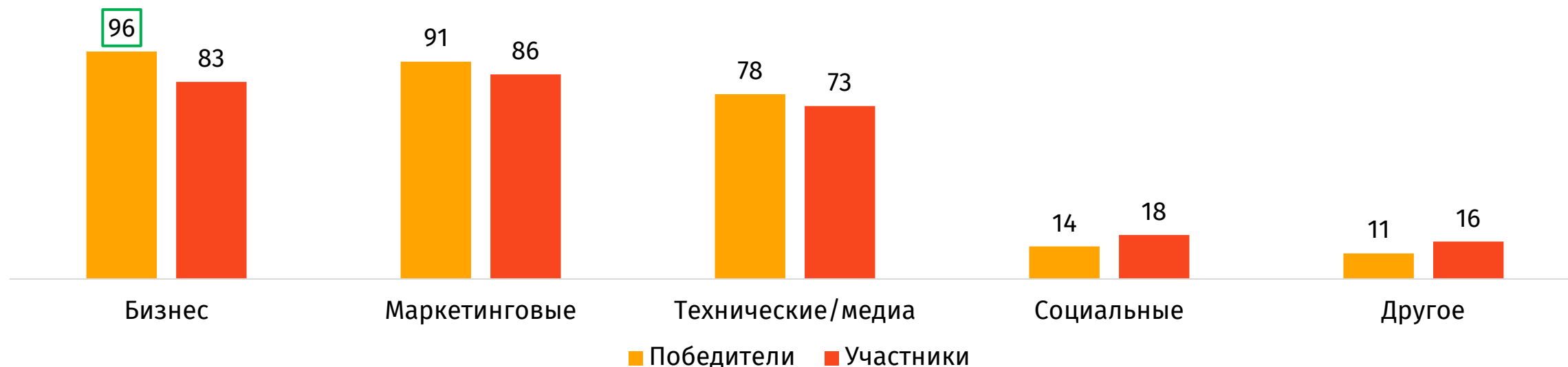
База: все, кто подал заявку




# Бизнес-цель - отправная точка для KPI

Почти все победители ставили перед кампанией бизнес-цели, при этом не отказываясь от маркетинговых и медийных задач. Это делает KPI частью управленческой логики: они не просто оценивают кампанию в конце, а заранее показывают, какой вклад маркетинг должен внести в бизнес.

Цели, стоявшие перед кампанией, %



База: победители (G+S+V); участники, не вышедшие в финал  
\*Отсортировано по победителям

 Значимо выше/ниже чем участники, не вышедшие в финал



ORO

# РЕАЛЬНОСТЬ: KPI задают логику кампании до старта

## Миф разрушен:

Победители чаще используют KPI как инструмент управления кампанией: еще до запуска они определяют, что должно измениться в бизнесе, бренде или клиентской базе, и затем доказывают результат через эти показатели.

«Слово Performance чаще всего трактуется как “эффективность”, хотя изначальный его смысл – “результативность”. Это значит делать то, что нужно для роста бизнеса, а эффективность – это как делать вещи с наименьшими затратами, быстрее и тд. И очень радует, что мы все больше фокусируемся на результативности – это показывают кейсы победителей.

Можно быть очень эффективным в том, что не несет значимого влияния на бизнес – в этом проблема многих кейсов, которые эффективно реализовали механику проекта, но результат в рамках бизнеса в целом не раскрыт».

**Юлия Удовенко, Управляющий директор по развитию и продукту RW+**

**МИФ:**

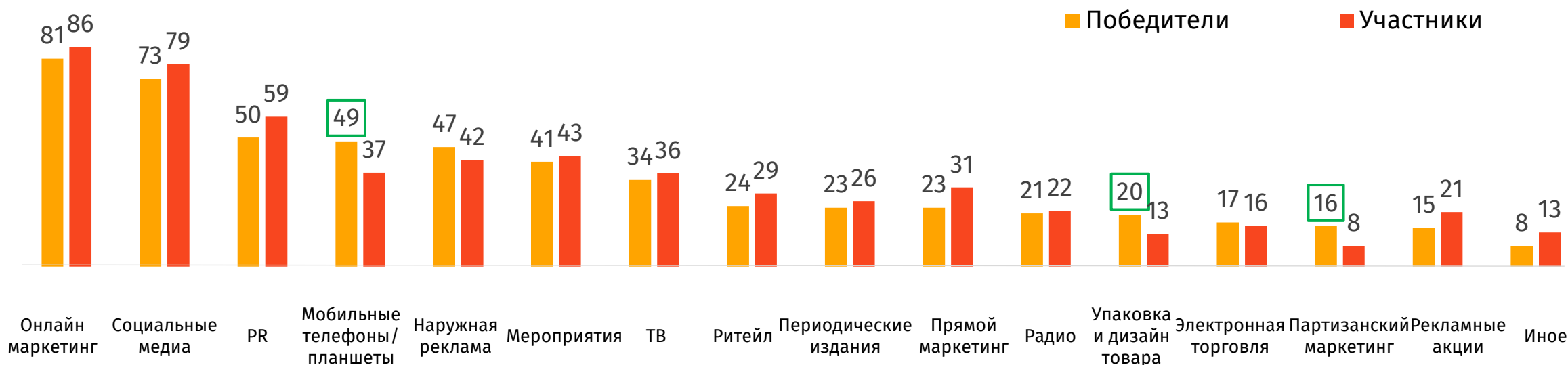
**Чем шире медиамикс, тем  
выше шансы на успех**

**05**


# Многоканальность кампаний стала нормой, она не является отличительной чертой победителей

Большинство участников конкурса используют схожий набор базовых каналов: онлайн, соцмедиа, PR, наружную рекламу. Успех не объясняется самим фактом многоканальности, важнее то, какие каналы становятся приоритетными и какую роль они играют в задаче кампании.

Какие каналы использовали, %



База: победители (G+S+B); участники, не вышедшие в финал  
\*Отсортировано по победителям

 Значимо выше/ниже чем участники, не вышедшие в финал



# У победителей важен не список каналов, а их роль в достижении эффекта

ТВ является для них ключевым по важности каналом для масштаба, заметности и доверия, тогда как остальные участники чаще ставят на первое место социальные медиа.

Наиболее важные каналы в маркетинговой кампании

Рейтинг канала	Победители	Участники
1	ТВ	Социальные медиа
2	Интерактивный/ онлайн маркетинг	ТВ
3	Наружная реклама PR Социальные медиа	Интерактивный/ онлайн маркетинг

База: победители (G+S+V); участники, не вышедшие в финал

# Выживалити – Ozon и Пятница! Волшебная кнопка, два экрана и таинственный грузовик

Проект “Выживалити” – уникальный креативный подход к созданию омниканального брендируемого опыта, построенный на интеграции трех миров: TV, digital и оффлайн.

Синхронный, многоканальный phygital-опыт превратил пассивных зрителей в активных пользователей. Они стали активными участниками шоу через второй экран, онлайн-игру в Telegram и реальные phygital-квесты в городах, демонстрируя уникально высокий уровень вовлеченности и последующей лояльности к Пятница! и Ozon.



ЗОЛОТО  
Коллаборации/Спонсорство

Ozon  
Пятница!

Основное агентство:  
SkyTecKnowlogy  
ГПМ Реклама

# РЕАЛЬНОСТЬ:

**Выигрывает медиамикс  
с понятной ролью каждого  
канала**

Миф разрушен:

Сильные маркетинговые кампании отличаются тем, что расставляют приоритеты: в них используются каналы не как список размещений, а как система контактов, где каждый канал помогает решать свою часть задачи.

**МИФ:**

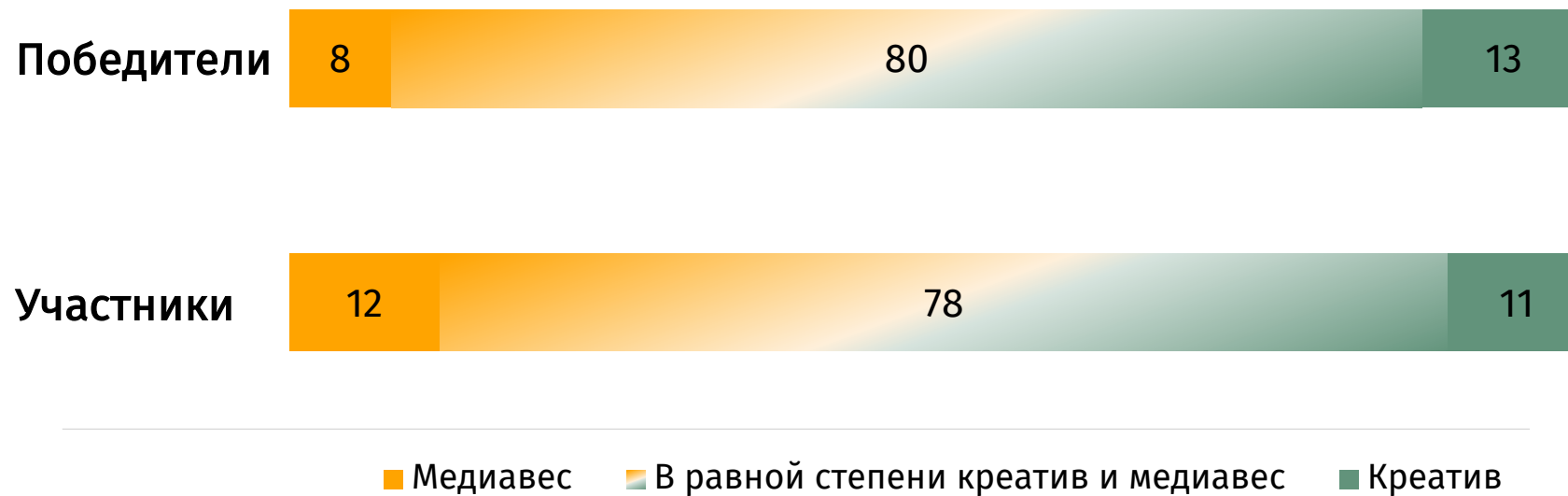
**Яркий креатив выигрывает  
сам по себе**

**06**

# Сильная маркетинговая кампания – это не выбор между креативом и медиавесом, а их баланс

Большинство рекламодателей считает, что для успеха важны одновременно и креатив, и медиавес. Сильная идея должна не только привлечь внимание, но и получить достаточный масштаб контакта, чтобы превратиться в эффект кампании.

Самое важное в рекламной кампании, %



База (без з/о): победители (G+S+B); участники, не вышедшие в финал

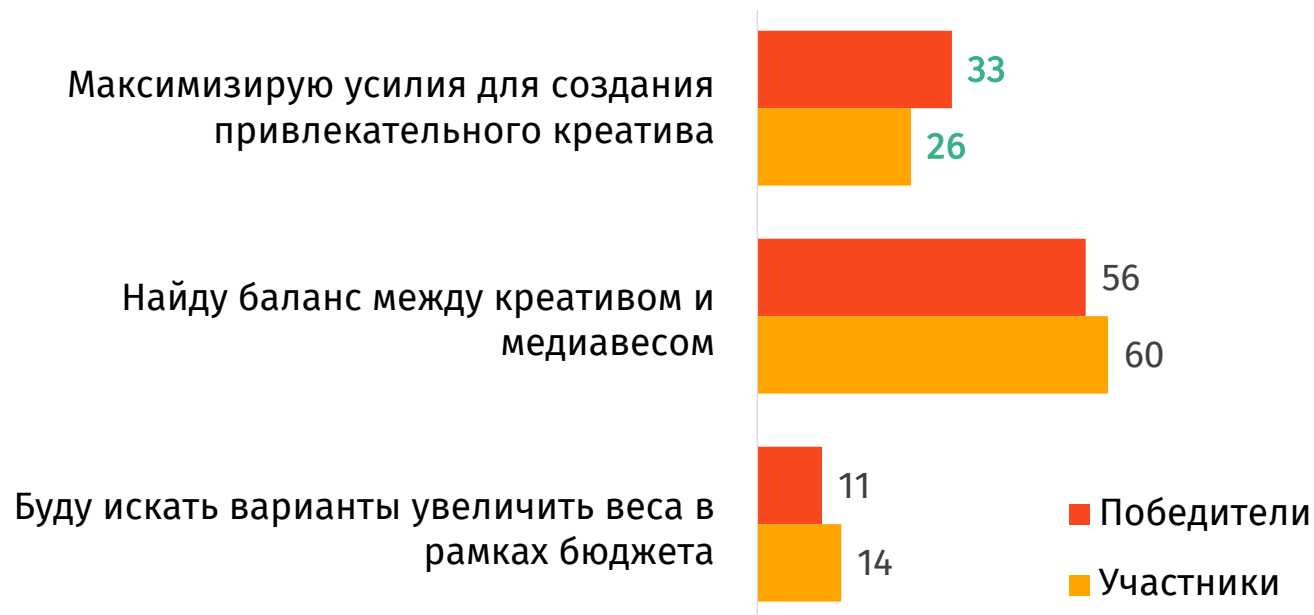
Нет значимых различий между группами



# Даже при ограниченном бюджете бренды не отказываются от баланса креатива и охвата


При небольшом бюджете большинство рекламодателей ищет баланс между креативом и медиавесом. Но среди тех, кто выбирает один акцент, чаще побеждает креатив: он помогает компенсировать ограниченный масштаб сильной идеей и повысить отдачу от контакта.

Стратегия при небольшом бюджете, %



База (без з/о): победители (G+S+B); участники, не вышедшие в финал

Xx/Хх Значимо выше/ниже чем «увеличить веса»

 Значимо выше/ниже чем участники, не вышедшие в финал



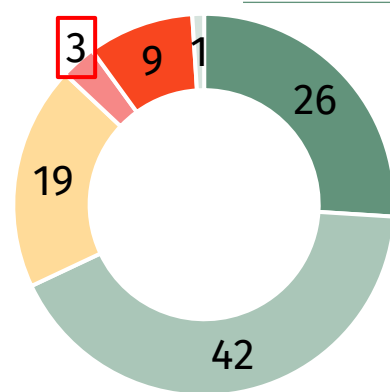
# Тестирование превращает креатив из интуитивного решения в управляемый инструмент

Победители чаще снижают риск креативной ошибки через тестирование. Тестирование важно не как формальная процедура, а как способ сделать креатив более управляемым и доказательным

Доля тестируемых креативов, %

- Все
- Большая часть
- Некоторые
- Совсем небольшая часть
- Не тестируют
- Затруднились ответить

Победители

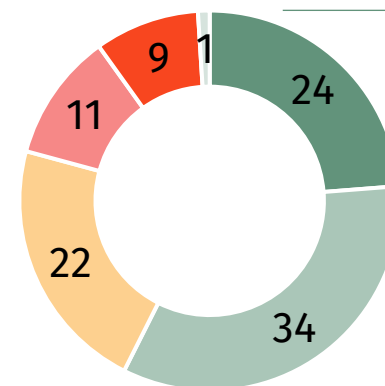


**68%**

тестирует большую часть или все креативы

Индустрия в целом\*\* тестирует меньше креативов: 39%

Участники



**58%**

тестирует большую часть или все креативы


# Сроки ограничивают тестирование, а не его значимость

Тестирование часто не проводится не из-за низкой ценности, а из-за ограничений по времени и скорости запуска кампании.

Основные причины отказа от тестирования креативов, %



База: победители (G+S+V); участники, не вышедшие в финал  
\*Отсортировано по победителям

 Значимо выше/ниже чем участники, не вышедшие в финал



ORO

## Бывшие

«Бывшие»: как мы вернули гостей без скидок. Проанализировав обратную связь, мы не просто исправили ошибки — мы изменились и начали диалог с “бывшими” гостями через юмор к себе и серию мемов, построив коммуникацию на параллели между отношениями в паре и отношениями ресторана с клиентом. И в результате — эмпатия оказалась эффективнее скидок.



СЕРЕБРО

Бизнес-вызовы/Brand Experience

ТАНУКИ

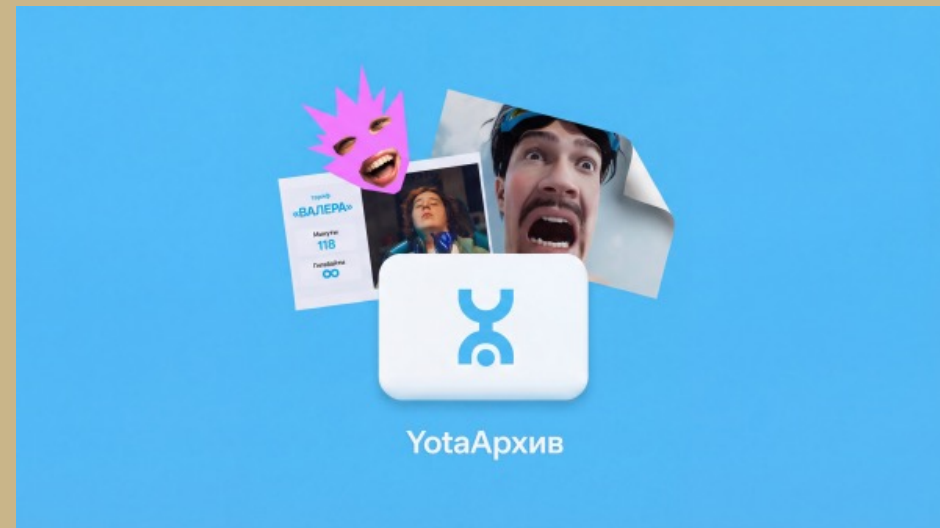
# Yota.

## Открыли архивы на YotaАрхив

Пока на телеком рынке Big4 заливали эфир коммуникацией с одинаковыми скидками, большинство абонентов боялись шагнуть в сторону своих архивных тарифов, чтобы не потерять честные условия.

Yota превратила этот барьер в основу своей коммуникации. Мы запустили «YotaАрхив» – первую платформу тарифного ресейла. Абоненты делятся своими архивными тарифами и получают бонусы. Новые получают редкие тарифы без звездочек. Так, мы активировали популярные ностальгические тренды у нашей аудитории.

Чтобы привлечь внимание к платформе, вместо нового ролика мы пересобрали архивную рекламу Yota. Это была не ретростилизация, а продолжение идеи продукта. Это глубоко откликнулось нашей аудитории, обеспечив высокий процент переключений со сменой оператора.



ЗОЛОТО  
Креативная эффективность  
/ Креативная рекламная кампания

Yota

Основное агентство: Friends

# РЕАЛЬНОСТЬ:

## Побеждает не яркость идеи, а управляемый креатив

### Миф разрушен:

Яркий креатив важен, но в сильных заявках он работает не сам по себе. Он становится эффективным, когда связан с задачей кампании, получает достаточную медиаподдержку и проверяется до запуска.

«Яркий креатив действительно влияет на ROI и позволяет оптимизировать медиаинвестиции. Однако в успешных кейсах креатив всегда является частью комплексной стратегии: он решает конкретную бизнес-задачу, подкреплен достаточным медиавесом и проходит предварительную проверку до запуска. Именно сочетание сильной идеи, грамотной дистрибуции и валидации превращает креатив из просто заметного в по-настоящему осознанный и эффективный инструмент».

**Ольга Петрова,**  
Главный директор по развитию  
креативного бизнеса Okkam  
и Okkam Creative

**МИФ:**

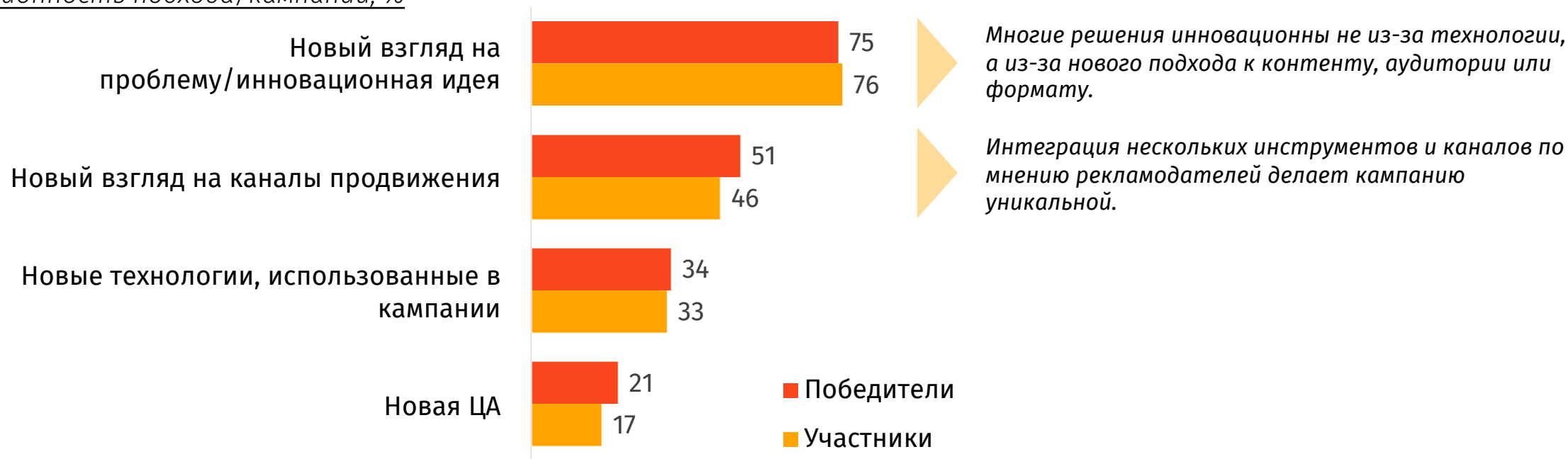
**Инновации – это всегда  
технологии**

**07**

# Главная инновация – не технология, а **новый взгляд на задачу**

Для успешных кампаний инновация чаще начинается не с инструмента, а с переосмысления задачи: нового взгляда на проблему, свежей идеи или нестандартного использования каналов. Технологии могут быть частью решения, но не являются главным определением инновационности.

Инновационность подхода/кампании, %



База: победители (G+S+V); участники, не вышедшие в финал  
\*Отсортировано по победителям

Нет значимых различий между группами



# Фрод-рулетка: дубина народного гнева против мошенников

Фрод-рулетка.рф - уникальный революционный проект по противостоянию мошенникам, задуманный и развиваемый Т-Банком в рамках общей стратегии по защите клиентов.

Фрод-рулетка перехватывает мошеннические звонки на основе технологий ИИ и анонимно и безопасно направляет их подготовленным пользователям.

Для мошенников это — потерянное время, разрушенная экономика работы и прямые расходы на бесполезные для них звонки. Для людей — лучший возможный тренажер против социальной инженерии и живая демонстрация, как работают НЛП-технологии мошенников. Нет лучшего способа научиться противостоять манипуляциям, чем столкнуться с ними в реальности. Как в боевых искусствах: нельзя научиться эффективно драться по видеоурокам и советам - нужно выходить в ринг с противником 1 на 1.



ГРАН-ПРИ  
Impact/Общество и устойчивое  
развитие. Бренды/Компании

**Т-Банк**

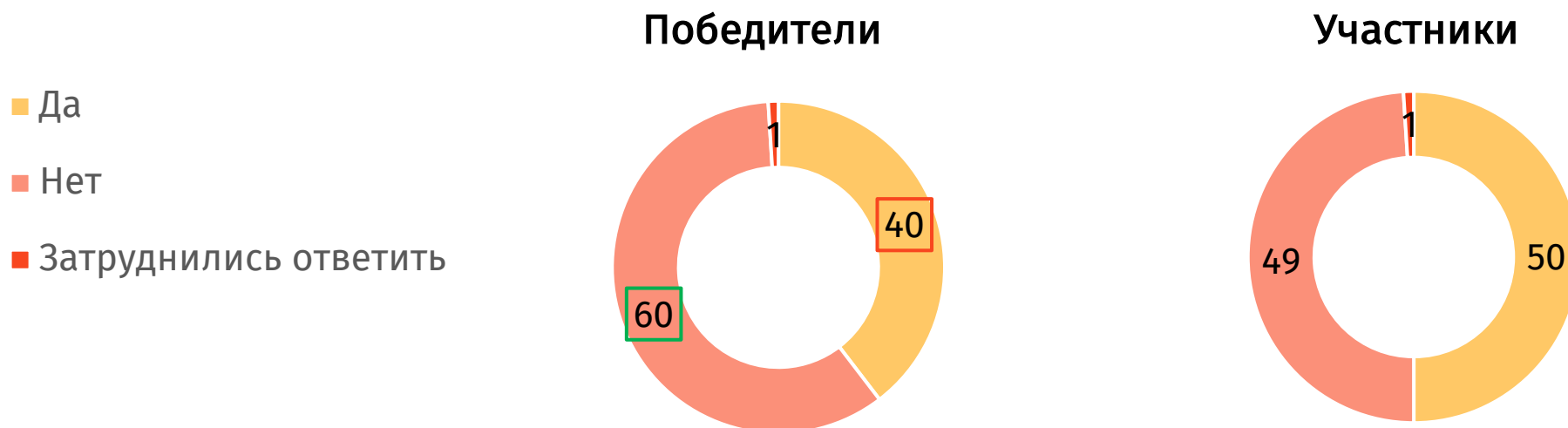
**Основное агентство: SkyTecKnowlogy**



# Технологии не являются обязательным условием победы


Большинство победителей не использовало маркетинговые технологии\* в кампании. Это показывает, что технологичность сама по себе не является обязательным условием победы: важнее то, насколько выбранный подход помогает решить задачу бренда.

Использование маркетинговых технологий для реализации проекта, %



\*MarTech – не устоявшийся термин, каждый участник рынка интерпретирует его по-своему. Участники видят это как технологичный подход к маркетингу, объединяющий данные, инструменты и процессы для принятия решений и повышения эффективности решения маркетинговых задач.

База: победители (G+S+V); участники, не вышедшие в финал

 Значимо выше/ниже чем участники, не вышедшие в финал



# Если технологии используются, то они служат для усиления эффекта креатива и улучшения точности таргетинга

Какие технологии?



Технологии позволяют персонализировать коммуникацию и собирать данные для оптимизации кампаний.

Чаще всего применяются цифровые и интерактивные технологии: платформы для таргетинга, CRM-системы, автоматизация маркетинга, онлайн-платформы и аналитика.

Также используются системы автоматического управления показами, AI - для оптимизации охвата.


# AI становится главным ориентиром для будущего маркетинга

Главные ожидания всех участников связаны с AI: он должен помогать не только создавать контент, но и оптимизировать процессы. Это отражает общий запрос рынка на более быстрый и эффективный маркетинг.

Тренды маркетинга с влиянием на бизнес, %

	Победители	Участники
AI: оптимизация и автоматизация процессов	63	54
AI: создание креативного контента	42	41
Data-driven-маркетинг	24	28
Оmnikanальный опыт покупателя	18	17
UGC-маркетинг/creator economy	17	14
Интерактивный контент/Геймификация	16	15
Маркетинг со смыслом	11	19
Коллаборации брендов	11	13
Персонализированный маркетинг/Микротаргетинг	10	11
Кризис доверия и этика коммуникаций	6	1
Agile/Real time-маркетинг	5	7
Ритейл-медиа/Commerce-медиа	5	13
Здоровье & Благополучие & Ментальное здоровье	4	5
Community-driven бренды	3	1
Age-маркетинг	1	4

База: победители (G+S+V); участники, не вышедшие в финал

 Значимо выше/ниже чем участники, не вышедшие в финал



ORO

# РЕАЛЬНОСТЬ:

**Побеждает не технология, а новое решение задачи бренда**

## Миф разрушен:

Технологии могут усиливать маркетинговую кампанию, но сами по себе не делают ее инновационной. Инновация чаще проявляется как новый способ решить задачу бренда: через идею, подход, канал, аудиторию или формат взаимодействия.

«Технология – это всего лишь инструмент, которым сильный архитектор должен построить принципиально новое.








Чтобы кампания получилась инновационной, в основе должна быть идея, меняющая правила игры».

**Александр Леонов,**  
Руководитель по стратегическим коммуникациям Т-Банк

**Успех как  
система решений**

# Ни один фактор сам по себе не объясняет успеха. Категория, бюджет, данные, KPI, медиамикс, креатив и инновации работают только в связке

Успех кампании - это система, а не один фактор:

-  Категория не решает: важно, как бренд использует возможности рынка.
-  Бюджет - инструмент, а не гарантия: побеждает тот, кто умеет распределять инвестиции и расставлять приоритеты.
-  Аудитория – это больше чем демография: сегментация, поведение и контекст помогают более глубокому пониманию.
-  KPI задают стратегию: победители планируют цели заранее и используют их для управления маркетинговой кампанией.
-  Медиамикс основан на логике, а не количестве каналов: ключевой канал определяет масштаб и доверие.
-  Креатив работает только со сбалансированным медиавесом и тестами: идеи тестируют заранее и интегрируют в стратегию.
-  Инновации - это новое решение задачи бренда, а не только технологии: свежий подход к цели, каналу или формату делает кампанию победной.



# Библиотека лучших маркетинговых кейсов

Исследуйте данные победителей  
от инсайтов до результатов

